

Tesis
2319



USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica/Tesina

**"LA PUBLICIDAD OFICIAL UTILIZADA COMO INSTRUMENTO
DE CENSURA"**



Realizado por: Bárbara Gallego

Director de la carrera de periodismo: Lic. Erica Walter

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Norberto Beladrich

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Seminario de Investigación Periodística

Buenos Aires, 23 de julio de 2010

barbaragallego@live.com.ar

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Indice

ABSTRACT.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	6
CAPITULO I.....	7
Introducción.....	7
Marco Teórico.....	10
Metodología.....	13
Hipótesis.....	14
Marco de referencia.....	15
Objetivos.....	16
CAPITULO II.....	17
Marco teórico.....	17
El salto de Néstor Kirchner a la Presidencia de la Nación.....	17
La Segunda vuelta.....	20
La Presidencia.....	21
Un rounds de cuatro años: Kirchner vs Medios de Comunicación.....	23
La demonización de los periodistas.....	27
CAPÍTULO III.....	31
La historia de la propaganda política.....	31
Diferencias y similitudes entre la propaganda y la publicidad.....	33
Técnicas implementadas por la propaganda.....	34
El fantasma de la pauta K.....	39
Diputados trataría este año un proyecto para regular la pauta oficial.....	42
“La pauta oficial es una herramienta muy poderosa para todos los Gobiernos porque la utilizan para disciplinar a los medios”.....	44
CAPÍTULO IV.....	47
Análisis del contenido a través de las teorías de la Comunicación.....	47
La ética, la objetividad y la verdad periodística bajo la lupa.....	47
La construcción de relatos K.....	52
CAPITULO V.....	57
Análisis de los diarios por jornada.....	57
Diario Pagina/12.....	57
Diario Clarín.....	64
Diario La Nación.....	68
Análisis comparativo entre los tres diarios.....	71

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Gráfico 1: Página/12. Distribución de la pauta oficial.....	72
Gráfico 2: Página/12. Inversión por organismo.....	72
Gráfico 3: Página/12. Cantidad de pauta por sección.....	73
Gráfico 4: Clarín. Distribución pauta oficial	74
Gráfico 5: Clarín. Inversión por organismo.....	74
Gráfico 6: Clarín. Cantidad de pauta oficial	75
Gráfico 7: La Nación. Distribución de la pauta oficial.....	76
Gráfico 8: La Nación. Inversión por organismo	76
Gráfico 9: La Nación. Cantidad de pauta por sección	77
Hecha la Ley, hecha la trampa.....	80
CAPITULO VI.....	83
Tienen la palabra.....	83
Julio Blanck. Editor y columnista de la sección política del Diario Clarín	83
Fernando Laborda. Jefe de Editoriales y columnista político del diario La Nación... ..	87
CAPÍTULO VII	90
La mirada del caso perfil en base a los códigos de ética internacional	90
¿Cómo terminó la causa 18.639/2006?.....	96
Edgardo Zunino. Secretario General de la redacción de Perfil.....	98
CONCLUSIÓN FINAL.....	102
RESEÑA	109
BIBLIOGRAFIA	111

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

ABSTRACT

“La publicidad oficial utilizada como instrumento de censura” se realizó a partir de un método cualitativo que permitió comprobar que, durante el gobierno del ex presidente Néstor Kirchner, existió un manejo discrecional en la distribución de la pauta oficial.

Para llevar a cabo la tesina se hizo una comparación entre los diarios Página/12, Clarín y La Nación desde el 20 al 31 de octubre de 2007, es decir, durante los doce días previos y posteriores a las elecciones presidenciales y legislativas.

Los resultados arrojados por la investigación demostraron que la hipótesis que sostenía que “el gobierno del ex presidente Néstor Kirchner aplicó un sistema ilegal de premios y castigos en la distribución de la pauta oficial”, fue comprobada a medias.

Por un lado quedó evidenciado que, durante el período de campaña, se aumentó el uso de la pauta oficial para incidir en el proceso electoral. El diario que recibió una pauta superior a Clarín y La Nación, fue Página/12 con un total de 35 en los días analizados.

Sin embargo, no se puede afirmar que sea ilegal la distribución de la pauta oficial, porque al no haber un marco normativo que regule y transparente los fondos públicos destinados a este fin, las decisiones arbitrarias y las presiones políticas no pudieron ser condenados.

Por otra parte, se demostró que, en reiteradas oportunidades, la gestión kirchnerista utilizó la pauta oficial como una herramienta propagandística, con el fin de manipular la información y sacar rédito electoral. Esta situación provocó que la pauta oficial sea alejada de su función primordial: Brindarle al ciudadano información útil, pero sobre todo veraz y objetiva.

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Palabras claves: Distribución pauta oficial. **Presidencia Néstor Kirchner.**
Caso Perfil. Análisis diario Clarín, La Nación, Página/12. Relación del ex
Mandatario con los medios de comunicación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

- A las tres personas más importantes de mi vida, mis papás y mi hermana Belén, por ser incondicionales, por acompañarme y transmitirme la constancia y el esfuerzo.
- A mi novio por esperarme, aconsejarme y alentarme todos los días, logrando que el camino sea menos dificultoso.
- A mi amiga Evelin Scofano, que fue un pilar fundamental en este proceso, por su paciencia y por regalarme las horas de estudio más lindas de la etapa universitaria.
- A mi prima Fernanda que vivió conmigo todo el proceso universitario enseñándome a no bajar los brazos.
- A mis amigos de siempre (Mariló, Mariana, Natalia, Lucía, Marcial y Mario) por transitar conmigo los mejores momentos de mi vida.
- Al profesor tutor Norberto Beladrich por su apoyo y compromiso.
- A la Universidad del Salvador por la formación académica y por transmitirme todas las aristas para ejercer el periodismo.

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

CAPITULO I

Introducción

La presente tesina tiene como objetivo realizar un estudio sobre cómo se distribuyó la pauta oficial durante los días previos y posteriores a las elecciones presidenciales y legislativas, llevadas a cabo en 2007, durante el gobierno del ex presidente argentino Néstor Kirchner¹.

El trabajo consistirá en realizar una comparación entre tres diarios nacionales: Clarín, La Nación y Página/12 desde el 20 al 31 de octubre. El objetivo del trabajo será establecer las diferencias y similitudes en la distribución de la pauta oficial, en cuanto al dinero invertido en cada uno de los medios gráficos, en qué secciones se publicaron, cuál fue el Ministerio que más invirtió, el tipo de propaganda, y su posición en la página.

Además, se tomarán en cuenta diferentes teorías de la comunicación, documentos, informes y artículos jurídicos que permitirán verificar si la distribución de la pauta oficial fue una estrategia política del ex Mandatario para beneficiar la candidatura de su esposa, Cristina Fernández², en los comicios presidenciales.

Desde el inicio del gobierno del ex presidente Kirchner en el 2003, las denuncias de censura por parte de ciertos medios de comunicación nacionales fueron cada vez mayores. Los mismos argumentaron que la distribución desigual en la pauta oficial y la existencia de acciones directas de censura contra periodistas afectaron tanto a los medios como a la libertad de expresión y al derecho a la información de los ciudadanos.

¹ Asumió el mando el 25 de mayo del 2003 hasta el 10 de diciembre de 2007. Fue el 54º Presidente de la Argentina.

² Es la Presidenta actual de la Argentina. Asumió el 10 de diciembre de 2007, en un hecho inédito, Néstor Kirchner le hace entrega de la banda y el bastón. Ganó en primera vuelta con más del 45 por ciento de los votos. Representa al partido del Frente por la Victoria.

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Por este motivo, durante la tesina se desarrollará el concepto de “propaganda” para tener conocimiento sobre el uso político que se le dio a la misma. Se analizarán los discursos del ex Presidente para saber cuál fue la estrategia comunicativa del Gobierno hacia los medios y la sociedad. También, tendremos en cuenta qué recursos se utilizaron en la propaganda kirchnerista durante el período electoral, para determinar si hubo intención de persuadir a la opinión pública.

A lo largo de la tesina se expondrán informes que señalen quién reguló la pauta oficial durante el período de campaña, y se buscará confirmar si en el período electoral del 2007 se aumentó el uso de la pauta oficial para incidir en el proceso electoral. Para esto, se tomarán en cuenta los informes publicados por la Asociación por los Derechos Civiles³ y del Poder Ejecutivo Nacional los cuales revelaron el dinero destinado al gasto publicitario.

Con el fin de conocer las denuncias realizadas por organismos independientes y sin fines de lucro sobre la discriminación en el otorgamiento de la publicidad estatal, se harán entrevistas a los directores de las mismas para saber de qué manera trabajaron en su regulación.

Asimismo, se abordará los artículo 14 y 32 de la Constitución Nacional, y el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948 con el fin de determinar si el Gobierno oficialista censuró a los medios independientes por no avalar las políticas de Estado.

³ La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) es una organización no gubernamental, apartidaria y sin fines de lucro creada en 1995 con el propósito de contribuir a afianzar una cultura jurídica e institucional que garantice los derechos fundamentales de las personas, sustentada en el respeto por la Constitución y los valores democráticos. Trabajan, entre otras cosas, sobre el acceso a la información pública y libertad de expresión.

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

También, se realizarán diferentes entrevistas a los periodistas de Página/12, Clarín y La Nación para indagar, si durante el mandato del santacruceño, tuvieron obstáculos a la hora de informar. Así, se podrá comprobar si lograron respetar los pilares básicos del periodismo, como son la verdad y la objetividad⁴.

Por otro lado, con el propósito de conocer los proyectos de ley que se trabajaron en la Cámara de Senadores y Diputados de la Nación sobre la pauta oficial durante la gestión kirchnerista, se harán entrevistas a los legisladores de algunas de las iniciativas para tener conocimiento sobre el estado parlamentario en que se encuentran. Y se intentará averiguar si este año sesionarán en alguna de las Cámaras una ley que otorgue transparencia y claridad a la distribución de la pauta oficial.

Por último, se expondrá el caso del semanario Perfil a través de los Códigos de Ética Internacional. Por un lado, para conocer las causas por las cuales la editorial quedó afuera de toda la pauta oficial en el año 2005, y por el otro, para inquirir cómo se abordaría este caso en otros países del mundo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

⁴ La objetividad es mostrar un suceso tal como realmente tiene lugar, hacer una presentación de hechos exactos, equilibrada, imparcial, que no sea corrompida por prejuicios personales ni por influencias exteriores.

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Marco Teórico

En primer lugar, la investigación y el análisis estarán basados en la *Agenda-Setting and Mass Communication Theory* de E. Shaw. Se tendrá en cuenta su postulado fundamental para determinar si la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social, fue modificada por los medios. Asimismo, se intentará comprobar, como señala Shaw, que si debido a la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público fue consciente o ignoró, prestó atención o descuidó, enfatizó o pasó por alto, elementos específicos de los escenarios públicos⁵.

La teoría también tiene en cuenta el poder que tiene la agenda de los distintos media, ya que imponen el "orden del día", es decir, jerarquizan las noticias, temas y problemas que están presentes en la agenda de los medios.

Por otra parte, se analizará desde el concepto de "gatekeeper" (es un agente que decide qué información deja pasar o no a través de un filtro) cómo las empresas de prensa gráfica tomaron la decisión de "dejar pasar o bloquear la información".

El "gatekeeper" en los mass media incluye todas las formas de control de la información que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes. De esta manera se verificará si los tres diarios a analizar ejercieron este control de la información.

A su vez, la tesina intentará comprobar si los periodistas de Página/12, Clarín y La Nación respetaron la ética profesional, es decir, si fueron

⁵ Shaw, E. "Agenda Setting and mass communication teory." Gozette. Volumen 25. Pág. 96-105.

USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

responsables en la búsqueda de la información, en la construcción de los relatos y en la difusión a los ciudadanos.

La autora K. Young que hace referencia a la opinión pública y propaganda, definió a esta última como el uso más o menos deliberado, planeado, sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas⁶.

Tomando este concepto, se determinará de qué manera afectó la propaganda del Gobierno kirchnerista y se tomará la diferenciación que realiza la autora sobre "propaganda y censura", como también la influencia que tiene este mecanismo en la opinión pública.

Los autores Sydney Graus y Dennis Davis analizaron en su libro *"Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político"* la relación entre información y las instituciones políticas. *"En cualquier sociedad moderna, la creación, organización y difusión de información es un proceso esencial. Es un proceso político en cuanto influye en las instituciones políticas o éstas influyen en él. En la mayor parte de las sociedades industrializadas, el control de la información es un asunto de creciente interés para los gobiernos."*⁷

Además, intentaron demostrar que crear, organizar y transmitir información por los sistemas de comunicación masiva es de creciente trascendencia para las convicciones, actitudes y comportamientos políticos.

En este sentido, la periodista María O' Donnell en su libro *"Propaganda K"* realizó una investigación sobre la publicidad y financiamiento político del

⁶ Young, Kimball y otros. "La opinión y la propaganda". Paidós, Buenos Aires, 1980. Página. 128.

⁷ Sydney, Graus y Dennis Davis. "Comunicación Masiva. Sus efectos en el comportamiento político". Editorial Trillas. Capítulo III. Página. 103.